

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Щоб бути конкурентоспроможними на ринку та задовольняти потреби споживачів підприємства повинні приймати правильні рішення, які б в подальшій діяльності принесли позитивні результати. Такі рішення можуть прийматися лише на основі використання такого інструменту маркетингу як маркетингові дослідження.

Основні аспекти, тенденції, перспективи розвитку, роль та значення маркетингових досліджень у діяльності підприємств досліджували вітчизняні та зарубіжні вчені: І.В. Березин, А.В. Вовчак, Т.В. Куліш, Н.С. Пінчук, Павленко, А.О. Старостіна, Г.А. Черчилль, але багато питань в цій сфері залишається не вирішеними.

Метою дослідження є визначення ефективності застосування маркетингових досліджень у діяльності підприємств, розкриття сутності цільових досліджень та сучасних методів проведення досліджень.

Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці потреб, запитів і попиту споживачів, яка допомагає створенню програми їх задоволення, ідентифікації та визначення як проблем, так і можливостей підприємства здійснити та оцінити свою маркетингову діяльність[1].

Основні завдання маркетингових досліджень:

- розрахувати величину попиту та пропозиції;
- встановити умови досягнення оптимального співвідношення між попитом та пропозицією;
- дослідити поведінку споживача;
- оцінити діяльність підприємства та його конкурентів;
- визначити конкурентоспроможність продукції й підприємства на ринку;
- зорієнтувати виробництво на випуск товарів, підкріплених вимогами споживачів;
- розробити та здійснити програму маркетингу[2].

Маркетингові дослідження допомагають визначити підприємствам можливі напрямки розвитку бізнесу. Їх необхідно проводити при прийнятті рішень: про вихід на нові ринки; про просування нового продукту; про ребрендинг; про визначення ціни на продукцію компанії; про канали і методи просування товарів; про формування політики збуту й методи стимулювання клієнтів[3].

Метою проведення маркетингових досліджень є виявлення маркетингових можливостей та розробка стратегій використання цих можливостей щодо прийняття оптимальних управлінських рішень розвитку підприємства.[4]

При проведенні маркетингових досліджень використовують сучасні методи, які дозволяють отримати максимально об'єктивні результати (Табл.).

Ринкові відносини зумовлюють необхідність застосування у підприємницькій діяльності маркетингових рішень, неординарних підходів, які ґрунтуються на глибокому вивченні ринку та потреб споживачів. Маркетингові дослідження для підприємств є інструментом, що вказує на вірний ефективний шлях діяльності в умовах нестабільності, непередбачуваності та турбулентності зовнішнього середовища[5].

Отже, для успішного функціонування та для задоволення потреб споживачів підприємствам потрібно обов'язково проводити маркетингові дослідження по всім напрямкам своєї діяльності, застосовуючи для цього новітні технології та всі можливі засоби, що сприятиме підвищенню їх конкурентоспроможності та прибутковості.

Сучасні методи проведення досліджень

Методи проведення досліджень	Характеристика
Масові опитування	Дані про інтереси, запитах, очікуваннях, перевагах, симпатіях, антипатіях, оцінках населення України або окремих регіонів за репрезентативною вибіркою
Групові інтерв'ю	Відбір та опитування на задану тему певної групи людей, чия думка цікавить дане дослідження.
Фокус-групові інтерв'ю	Максимум можливості отримання інформації з досліджуваної тематики або проблему «з перших вуст»
Експертне опитування	Ефективний при необхідності знати думку фахівців в конкретній області і по конкретно досліджуваній проблемі.
Неформалізовані глибинні інтерв'ю	Дозволяють поліпшити якісну інформацію, неупереджені думки і оцінки, зрозуміти глибину проблеми і побачити приховані процеси.
Спостереження	Дозволяє шляхом включеного або не включеного спостереження вивчати суспільні масові процеси, такі як демонстрації, акції протесту, інші соціальні дії масового походження
Експеримент	Необхідний для пошуку альтернативних варіантів вирішення актуальних проблем. В області політичного маркетингу використовується досить рідко, тільки в тих випадках, коли інформацію неможливо отримати з застосуванням іншого методу

1. Важинський Ф. А. Маркетингові дослідження в системі управління конкурентоспроможністю підприємств [Текст] / Ф. А. Важинський, А. В. Колодійчук // Науковий вісник НЛТУ України. — 2009. — Вип. 19.1 — С. 129 -130. 2. Куліш Т.В. Практичні аспекти маркетингових досліджень інноваційної діяльності підприємств./ Т.В. Куліш // Наукове видання - Молодіжний економічний дайджест Науковий електронний журнал 2015 № 2-3(5-6).- Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», -с. 257-262. 3. Куліш Т.В. Маркетингові дослідження як основа інформаційного забезпечення діяльності підприємств. / Т.В. Куліш // Теорія та практика менеджменту : матеріали Міжнар. наук.практ. конф. Т 33 / відп. ред. проф. Л. М. Черчик. — Луцьк, 2016. — 257-258 с.4. Малхорта Н. К. Маркетинговые исследования: Практическое руководство [Текст] / Н. К. Малхорта. — 3-е изд. : Пер. с англ. — М. : Вильямс, 2002. — 960 с. — ISBN 5-8459-0357-2 (рус.). 5 Пінчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : Навч. посібник [Текст] / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К. : КНЕУ, 2003. — 352 с. — ISBN 966-574-495-X